

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impulse buying*) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An-Nisbah*, 1(2), 1–26.
- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior With Mediating Role Of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal Of Natural And Social Sciences*, 8(1), 17–35.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 60(No. 3), H. 45-51.
- Aurellia, D. P. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Store atmosphere* Terhadap *Impulse buying* melalui *Shopping Emotion Pleasure* (Studi Pada Konsumen Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta). *Exero Journal Of Research In Business And Economics*, 2(1), 57–79. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Promosi Dan *Store atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse buying* Di *Discovery Shopping Mall Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Bali, Indonesia *Dewasa Ini, Kebutuhan Masyarakat*. 5(7), 4423–4452.
- Chandra, I., & Purnami, N. (2014). Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan Dan Sifat Perilaku konsumsi Islam Terhadap Perilaku *Impulse buying* Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(8), 254385.
- Diah, A. M., Pristanti, H., Aspianti, R., & Syachrul, -. (2019). The Influence Of Hedonic Shopping Value And *Store atmosphere* And Promotion Of *Impulse buying* Through Positive Emotion On The Consumer Of Sogo Department Store In Samarinda. *Advances In Economics, Business And Management Research*, 75(Icmemm 2018), 103–108. <https://doi.org/10.2991/Icmemm-18.2019.3>
- Hidayat, R., & Erika, R. (2017). Pengaruh *Store atmosphere* Dan Promosi Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse buying* Pada Supermarket Halimah Lytech Homebatam Centre”. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 103. <https://doi.org/10.35314/Inovbiz.V5i1.175>
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth On Online *Impulse buying* Behavior: The Moderating Role Of Big 5 Personality Traits. *Journal Of Accounting &*

Marketing, 05(04). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>

- Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan *Electronic Word of Mouth* Dan Hedonic Shopping Motivation Dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 14(1), 50. <https://doi.org/10.24014/Jp.V14i1.4698>
- Maulana, R. I. (2018). Promosi Dan *Store atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse buying*. *Universitas Pamulang*, 2(2), 213–225. Retrieved From <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas/article/view/3956/2495>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.315>
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan *Store atmosphere* Terhadap Impulse Bulying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Emba*, 5(2), 1823–1833. <https://doi.org/10.1063/1.4740043>
- Pratomo, B., & Supriono, S. (2017). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse buying* (Studi Pada Å€Supermarket Giantâ€ Dinoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 50(1), 178–183.
- Purnamasari, D., & Yulianto, E. (2018). Analisis *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei Pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 54(1), 92–100. Retrieved From [Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Putra, A. P., & Adam, M. (2019). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap *Impulse buying* Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol.*, 5(1), 52–61.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.

- Shenoy, S. S. (2018). Impact Of Tie Strength , Homophily , Trust , Normative And Informative Influence On Opinion Seeking , Giving And Passing. *International Journal Of Pure And Applied Mathematics*, 119(18), 15–25.
- Soenjaya, M., & Gaby, K. (2015). Pengaruh *Store atmosphere* Dan *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse buying* Dalam Memilih Restaurant Tenant Di Spazio Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 1(1), 518–528.
- Suparna, K. A. P., & Gede, L. (2015). Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Perilaku konsumsi Islam Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1661–1675.
- Supriono, S. (2018). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap *Impulse buying*. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115. <https://doi.org/10.30871/Jaba.V2i1.746>
- Syahputra, A., Yunus, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Perilaku konsumsi Islam Dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifesyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 65–75.
- Widianingrum, E., & Alamsyah, D. P. (2019). *Pentingnya Kualitas Website Dalam Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen Secara Online*. 1(1), 96–107.
- Winatha, R. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2014). Pengaruh Sifat Perilaku konsumsi Islam Dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 751–769.
- Wulandari, K. (2018). Pengaruh Kecanduan Internet Dan Perilaku konsumsi Islam Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(2), 1021–1049.